

15

KIINALAISILLE SUUNNATTUJEN ROVANIEMEN MAINOS- KUVIEN AUTENTTISUUS

Riina Tervo



JOHDANTO	270
VISUAALISEN MATKAILUMAINONNAN AUTENTTISUUS	272
Autenttisuus matkailussa	272
Mainonta	273
Lappi ja lappilaisuus	274
MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI	276
Kuvien tulkinta	276
Semiotiikka kuvien tutkimisessa	277
Mainoskuvat tutkimusaineistona	278
MAINOSKUVIEN AUTENTTISUUS	279
Kulttuuriteemaiset kuvat	279
Luontoteemaiset kuvat	280
Jouluteemaiset kuvat	281
YHTEENVETO	282

JOHDANTO

Autenttisuus on perinteisiin, kulttuuriin, historiaan ja alkuperään liittyvä ominaisuus (Sharpley, 1994). Autenttisuus houkuttelee matkailijoita suuntaamaan tietynlaisiin kohteisiin ja tavoittelemaan tiettyjä asioita. Matkailukoh-teissa autenttisuutta pyritään korostamaan ja vaalimaan; sitä tuotteistetaan ja myydään. (Lüthje, 2017, s. 218.) Matkakohteiden mainonta ei kuitenkaan välttämättä ole todenmukaista. Ihmisiä voidaan houkutella matkustamaan tiettyyn paikkaan luomalla siitä vääristyneitä, liioiteltuja ja paradoksaalisia-kin kuvia.

Rovaniemi on Lapin palvelu- ja kulttuurikeskus, jossa matkailu on noussut tärkeäksi työllistäjäksi ja vakiinnuttanut asemansa pääelinkeinojen joukossa. Koko Lapissa matkailu työllistää noin 5 000 henkilöä, ja matkailun vuosit-tain tuottama tulovaikutus on noin miljardi euroa. Rekisteröityjen yöpymis-ten määrä on Lapissa tällä hetkellä noin 2,7 miljoonaa, ja rekisteröinnin ul-kopuolelle jääneitä yöpymisiä on vähintään yhtä paljon. (Kärki, 2017; Lapin liitto, 2015; Satokangas & Vieru, 2017.)

Kaupunkistrategian mukaan Rovaniemi on luovasti lappilainen, turvallinen, aidosti kansainvälinen, monipuolisten palveluiden ja rajattomien mahdol-lisuuksien kasvava keskus. Myös matkailu on huomioitu strategiassa, ja ta-voitteena on sekä kaupunkilaisten että matkailijoiden hyvinvointi. (Rova-niemen kaupunki, 2017.) Luonto, pohjoinen kulttuuri ja joulu ovat Rova-niemen matkailussa ja matkailun markkinoinnissa keskeisellä sijalla (Visit Rovaniemi). Luontoa hyödynnetään matkailussa moni tavoin. Matkailijat voivat nauttia kaupunkia ympäröivän luonnon tarjoamista rikkauksista: jo-kimaisemasta, keskikesän yöttömistä öistä, keskitalven lumesta ja paukku-vista pakkasista, revontulista, poroista, havumetsistä ja vaaroista. Rovaniemi on vakiinnuttanut asemansa joulupukin kotikaupunkina (ks. Ilola, Hakkarai-nen & García-Rosell, 2014). Vuodesta 1985 lähtien toiminut Joulupukin Pa-jakylä, tontut, porot sekä jouluiset ohjelmapalvelut ja ravintolat houkuttele-vat alueelle matkailijoita etenkin joulusesongin aikaan (ks. esim. Pylkkänen & Sorjanen, 2017). Myös kaupungin arkkitehtuurilla, tiedekeskus Pilkkeellä, kulttuuritalo Korundilla ja museo- ja tiedekeskus Arktikumilla sekä muulla paikallisella kulttuurilla on oma roolinsa matkailussa (ks. Visit Rovaniemi).

Kiinalaisten matkailijoiden määrä Rovaniemellä on kasvanut nopeasti. Vuonna 2017 kiinalaisten rekisteröityjen yöpymisiä oli noin 35 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna (Tilastokeskus, 2017). Matkailua on lisän-nyt Kiinan talouskasvu ja matkustamista koskevan lainsäädännön löyhenty-minen. Pohjoiseen Eurooppaan kiinalaisia houkuttelevat muun muassa puh-

das luonto ja kulttuuri sekä halu irtautua arjesta. (Huang, Tang & Weaver, 2017, s. 89–92.) Kiinalaisten matkailulle on tyypillistä intensiivisyys, tehokkuus ja lyhytkestoiset matkat. Saman matkan aikana vieraillaan useissa pohjoismaisissa kohteissa; lyhyessä ajassa halutaan nähdä ja kokea mahdollisimman paljon. Viisumin saannin helpotuttua omatoimimatkailun suosio on kasvanut. Itsenäisesti, ilman matkanjärjestäjiä matkustavista kiinalaista käytetään nimitystä uudet kiinalaiset turistit. Hekin käyvät yleensä matkansa aikana useissa kohteissa, mutta kohteiden määrä on pienempi kuin perinteisillä ryhmä- ja pakettimatkoilla ja kohteisiin tutustutaan paremmin. (Wakonen, 2014, s. 14–15.)

Tutkin kiinalaisille suunnattujen Rovaniemeä koskevien mainoskuvien autenttisuutta. Pyrin selvittämään, kuinka todenmukaisesti Rovaniemeä esitellään mainoskuvissa. Tutkimuskysymykseni on: Miten autenttisuus välittyy kiinalaisille suunnatuissa Rovaniemen matkailun mainoskuvissa? Tutkimukseni kohteena ovat mainosten välittämät mielikuvat ja esitykset lappilaisuudesta, eivät Lappi ja lappilaisuus itsessään.

Tutkimukseni aineistona on kiinalaisen matkailuoperaattori Mustardseedin tuottama visuaalinen mainonta. Valitsin yrityksen internetsivuilta analysoitavaksi kuusi kuvaa, jotka edustavat kolmea Rovaniemen markkinointikuvaston keskeistä teemaa: kulttuuria, luontoa ja joulua. (Mustarseed.)

Pyrin koko tutkimusprosessin ajan toimimaan mahdollisimman perusteellisesti, luotettavasti, rehellisesti, huolellisesti, asiantuntevasti ja avoimesti. Kunnioitan tekijänoikeuksia ja olen saanut luvan käyttää mainoskuvia tutkimusaineistoni. Noudatan kaikin tavoin tutkimuseettisiä periaatteita ja tietteellisen tutkimuksen käytänteitä. (TENK, 2012.) Tiedostan, että tutkijan rooli korostuu tutkittaessa tulkinnanvaraista visuaalista aineistoa. Tutkijan rooli korostuu myös siksi, että autenttisuutta ei voida määritellä yksiselitteisesti. Oma tulkintani autenttisuudesta luo näin tutkimukselleni tietynlaiset raamit ja rajoitteet. Olen valinnut tutkimusaiheeni, koska vahvan lappilaisen identiteetin omaavana henkilönä olen kiinnostunut siitä, miten Lappia ja lappilaisuutta maailmalla esitetään.

Pyrin tutkimuksellani tuomaan esiin luotettavien ja todellisuutta vastaavien lupausten tärkeyttä sekä herättämään keskustelua autenttisuuden merkityksestä. Tutkimukseni tuloksia voidaan soveltaa visuaalisen mainonnan kehittämisessä ja Rovaniemen paikallisen imagon rakentamisessa.

VISUAALISEN MATKAILUMAINONNAN AUTENTTISUUS

Autenttisuus matkailussa

Autenttisuus ei käsitteenä ole yksiselitteinen. Autenttisuus voi koskea matkakohdetta tai ilmetä henkilökohtaisena, eksistentiaalisena ja tunneperäisenä kokemuksena (Wang, 1999, s. 351). Keskeistä autenttisuudessa on aitous, joka perustuu uskottavuuteen (Tarssanen & Kylänen, 2004, s. 9). Lüthjen (2017, s. 218) mukaan autenttisuus on aitoutta tai alkuperäisyyttä, ja sillä on matkailun yhteydessä monenlaisia merkityssisältöjä. Yleensä autenttisuus ymmärretään koskemattomaksi, aidoksi, alkuperäiseksi ja oikeaksi, mutta henkilöstä tai tahosta, ympäristöstä ja kontekstista riippuen sen merkitykset voivat olla erilaiset. Esimerkiksi matkailijat, matkailuyritykset ja paikallinen väestö voivat ymmärtää autenttisuuden eri tavoin (Waite, 2000, s. 836).

Autenttisuutta on matkailun piirissä tutkittu jo 1970-luvulta lähtien ja tutkitaan edelleen (ks. Lüthje, 2017). Tutkimuksen pioneerina toimineen MacCannellin (1973) mukaan matkailijoiden arkisesta elämästä puuttuu aitous, minkä takia aitoutta etsitään kodin ulkopuolelta. Matkailijoille tarjotaan matkakohteissa lavastettua autenttisuutta (*staged authenticity*): illuusioita autenttisuudesta, heijastuksia ja jäljennöksiä alkuperäisestä eli keinotekoisista todellisuutta, joka perustuu valheellisiin kokemuksiin. Aito paikallinen elämä ja kulttuuri ovat matkailijoilta piilossa. Turistin rooli estää matkailijoita kokemasta aitoja asioita.

Cohenin (1988) mukaan vain turmeltumaton ja neitseellinen ympäristö voi olla vilpittömästi autenttista ja välittää aitoja kokemuksia, mutta tämänkaltaisen autenttisuuden saavuttaminen on erittäin haasteellista. Matkailija voi kuitenkin kokea autenttisuutta myös epäaidossa modernissa maailmassa. Palveluntarjoajien myötävaikutuksella matkailija voi saavuttaa vaikutelmia autenttisuudesta. Autenttisuuden vaikutelmia pyritään luomaan tuotteistamalla: matkakohteiden ominaisuuksista kehitetään tuotteita, joille määritellään arvoa tuottavat elementit sekä hinta.

Autenttisuuden hyödyntämistä markkinoinnissa pidetään usein ristiriitaisena ja kyseenalaisena. Voiko markkinointitarkoitukseen tuotettu mielikuva olla autenttinen, vaikka se edustaisikin matkakohteelle ominaisia, aitoja piirteitä? Suuret matkailijamäärät usein heikentävät matkakohteen autenttisuutta. (Weller & Lea, 1998, s. 127.)

Autenttisuutta voidaan matkailussa kunnioittaa ja arvostaa, mutta sitä voidaan myös rikkoa. Todellisuuteen perustuvia elementtejä voidaan vääristellä muotoon, jonka oletetaan houkuttelevan haluttuja matkailijasegmenttejä.

Tutkimuksessani tulkitseen mainoskuvia semiotiikan avulla. Lähestyn kuvien merkkejä ja merkityksiä autenttisuuden näkökulmasta. Pysin löytämään kuvista yksityiskohtia ja elementtejä, jotka joko kuvastavat autenttisuutta ja ai-toja ominaisuuksia tai ovat ristiriidassa niiden kanssa. Pyrkimykseni on selvittää, heijastavatko mainoskuvat lappilaista autenttisuutta.

Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Se on tavoitteellista tiedottamista, joka suuntautuu tiettyyn haluttuun ihmisjoukkoon. Mainonnalla tavoitellaan tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä, luodaan näkyvyyttä ja haluttuja mielikuvia, vaikutetaan ihmisten käsityksiin ja tiedotetaan. Mainonta on julkista. Se ei ole henkilökohtaista viestintää, koska kohdeyleisöllä ei ole velvoitteita seurata sitä eikä vastata siihen. (Kotler, Reid & Hein, 1993, s. 166–167.)

Onnistuakseen mainonnassa organisaation on kyettävä valitsemaan sopivat kohderyhmät (Vuokko, 2003, s. 12). Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, jotta niitä kyetään puhuttelemaan oikeilla tavoilla. Jos mainontaa ei kohdenneta kenellekään, sillä ei myöskään tavoiteta ketään. Kohderyhmät eli segmentit voidaan määrittää demografisesti, psykografisesti, alueellisesti tai muulla tavoin. Mainonnassa pyritään vetoamaan tekijöihin, jotka vaikuttavat tietyn segmentin ostokäyttäytymiseen. (Kotler, 2003, s. 287–295.)

Organisaation tulee tunnistaa mainostettavan kohteen keskeisimmät veto-voimatekijät. Mainonnan pitäisi jättää vastaanottajaan muistijälki. Mainonnan tehokkuus ja vaikutus riippuvat siitä, millaisen assosiaatiovirran ja kuinka myönteisen ja syvän muistijäljen se tuottaa. (Vuokko, 2003, s. 207.)

Mainonnan menetelmiä ja kieltä koskevat samat periaatteet kuin muutakin vaikuttamiseen pyrkivää kielenkäyttöä. Mainonnassa on selkeät roolit: lähettäjä, vastaanottaja ja media. Lähettäjä vastaa viestin sisällöstä, jonka hän rakentaa mainoksen muotoon. Viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle median kautta. Vastaanottaja tulkitsee mainokseen sisältyvän viestin. Viestinnän tuloksellisuuteen vaikuttaa vastaanottajan kyky avata lähettäjän tuottama sanoma; miten esimerkiksi viestin kieli, käsitteet ja erilaiset symbolit ymmärretään. (Vuokko, 2003, s. 29.) Mainosten autenttisuuden ymmärtäminen edellyttää siis vastaanottajalta kykyä tunnistaa matkailukohteelle ominaiset alkuperäiset ja aidot piirteet. Jos vastaanottaja ei pysty avaamaan mainosten sisältämiä autenttisuutta heijastavia ominaisuuksia, mainos ei saavuta tavoitteitaan. Mainonnan tuottajan tulee siis kyetä ennakoimaan, miten mainos vastaanotetaan ja tulkitaan.

Verkkomainonta, jolla tavoitetaan helposti laajat kohderyhmät, on tehokas markkinointikeino. Se täyttää kaikki edellä todetut mainonnan tunnuspiirteet, ja sillä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko, 2003, s. 195.) Verkkomainonnan merkitys on kasvanut nopeasti, eikä kasvussa ole havaittavissa laantumista. Vuonna 2017 verkkomainonnan määrä Suomessa kasvoi yhteensä 12 prosenttia ja sosiaalisen median mainonnan määrä 39 prosenttia. Sähköisen median osuus mainonnan kokonaisinvestoinneista oli 56 prosenttia. (Ylä-Anttila, 2018.) Valitsin tutkimukseni kohteeksi internetsivuilla toteutetun mainonnan, koska se on helposti saatavilla, sen asiakaskunta on laaja ja se vastaa nykyisiä mainonnan trendejä.

Mainonnassa pyritään luomaan tietynlaisia mielleyhtymiä erilaisilla tehokeinoilla. Näitä ovat esimerkiksi värit, äänet, musiikki, ihmiset, eläimet, huumori, piirroshahmot, liioittelu, draama, intertekstuaalisuus, pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, vertailu, piirrokset, kaaviot, taulukot, postmoderni ilmaisutapa ja julkisuuden henkilöt. Verkkomainonnassa erilaisia tehokeinoja voidaan käyttää helposti ja monipuolisesti. Verkkomainonta on myös helposti ja nopeasti muunneltavaa, interaktiivista ja edullista. (Vuokko, 2003, s. 220–221.)

Matkailumainonnassa kohteen tai yksittäisten palveluiden myyntiä pyritään edistämään yleensä palvelukeskeisestä näkökulmasta tai palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulmasta. Keskeistä on asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen sekä arvon tuottaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä. Matkailija nähdään osallistuvana ja aktiivisena toimijana, ja tavoitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Komppula, 2017, s. 133–134.)

Kuvat ovat mainonnassa tärkeä viestinnän keino. Ne rakentavat todellisuutta, ja niillä on ihmisiin suuri vaikutus. Kuvien avulla käytetään kulttuurista valtaa. Katsojat määrittelevät kuvissa esiintyviä asioita ja luovat niille merkityksiä. (Goffman, 1979, s. 123.) Mainoskuvat enemmänkin liioittelevat kuin kuvastavat todellisuutta. Visuaalisen mainonnan tavoitteena on tiedottamisen lisäksi luoda asenteita sekä tuottaa tietynlaisia toiminnan ja käyttäytymisen malleja.

Lappi ja lappilaisuus

Mitä on aito ja alkuperäinen lappilaisuus? Yksiselitteistä määritelmää tai sisältöä lappilaisuudelle ei ole, vaan tulkintoja ja näkemyksiä on monenlaisia. Perehtymällä Lapin historiaan, alueellisiin piirteisiin ja kulttuuriin voidaan kuitenkin tavoittaa lappilaista mielenmaisemaa ja päästä lähemmäksi autenttista Lappia ja lappilaisuutta.

Matkailumainosten Lappi on idyllinen, valkoisten hankien tai ruskan värien kyllästämä satumaa. Lappilaisten omissa mielikuvissa hanget eivät välttä-

mättä hohda eikä ruska kukoista, ja paikallinen elämä voi näyttäytyä enemmänkin ankeana. Matkailussa mielikuvia luodaan kaunistelevin ottein, jolloin Lappi näyttäytyy ulkopuolisille eksoottisena, luvattuna maana, jonne on suuri houkutus matkustaa. Aito lappilaisuus voi poiketa tuotetuista mielikuvista ja tulkinnoista monella tapaa. Lapissa asuvat ihmiset saattavat suhtautua elinympäristöönsä hyvinkin eri tavoin kuin matkailijat. Lapin erityispiirteitä ovat luonnon tarjoamat puitteet ja luonto itsessään. Luonto tarjoaa muun muassa mahdollisuuksia tuottaa energiaa ja vaurautta vedestä ja metsistä, harjoittaa maa- ja luontaistaloutta, harrastaa erilaisia asioita sekä houkutella alueelle matkailijoita. Lappilainen elämä on kytkeytynyt pitkälti luontoon, vaikka peruselinkeinojen, luonnonvarojen runsaan hyödyntämisen sekä kasvavan matkailun yhteensovittaminen onkin tuottanut paljon haasteita. (Suopajarvi, 1999, s. 19–20.)

Lapin historiallinen kehys ulottuu tuhansien vuosien taakse viimeisimmän jääkauden jälkeisiin aikoihin. Tuolloin ensimmäiset Lapin asukkaat olivat saamelaisia. Rautakaudella suurten jokilaaksojen varsille asettui suomalaista talonpoikaisväestöä. Perinteisen pyyntitalouden rinnalle kehittyi maatalous, mikä vaikutti kieleen, tapoihin ja henkiseen elämään. Maatalouskulttuuri lisäsi väestönkasvua 800-luvulta lähtien, ja asutus levittäytyi laajemmalle. Tästä kärsi saamelaisen alkuperäisväestön harjoittama pyyntitalous. Erätalonpoikaisväestö erosi myös kulttuurillisesti saamelaisista. Näin kehittyi selkeä raja suomalaisten ja saamelaisten välille. (Enbuske, 2003, s. 39–40.)

1700-luvulle asti talonpoikaisväestön asutus sijoittui suurten jokien varsille ja karjanhoito oli viljanviljelyä tärkeämpää. Maatiloilla harjoitettiin sekakulttuuria, jossa myös riistan ja kalan pyynnillä oli vahva merkitys. (Enbuske, 2003, s. 45.) 1800-luvulla muotoutui nykypäivänä ymmärretty Lapin alue. Maatalouden asema vahvistui. Myös poronhoito oli merkittävä elinkeino. Suuret muuttoliikkeet vaikuttivat väestöön: töiden ja paremman elämän perässä lähdettiin aluksi Ruijaan ja myöhemmin Amerikkaan. Amerikkaan lähti vuoteen 1914 mennessä noin 7 000 lappilaista. Lisäksi Lappia koettelivat nälkävuodet. Metsätalouden kehittyminen toi mukanaan yhteiskunnallisia murroksia. Uitot, teollistuminen, liikenne, palkkatyöt ja palveluelinkeinot tulivat osaksi pohjoisen elämää. (Enbuske, 2003, s. 56.)

Lappi hahmottuu nykyään omaleimaiseksi ja ainutlaatuiseksi alueeksi, ja lappilaisilla on vahva kotiseutuidentiteetti. Erilaiset ryhmät – kuten saamelaiset, lantalaiset, junantuomat, poromiehet, metsurit ja tietyt kantasuvut – ovat osa lappilaisuutta, ja niihin kuuluminen vaikuttaa asenteisiin, näkemyksiin ja elintapoihin. Yleisesti ottaen lappilaiset mielletään suorasanaisiksi ja jämeriksi ihmisiksi, mikä näkyy esimerkiksi heidän puhetavassaan. Lappilai-

silla on usein vahva, toiminnallinen suhde luontoon. Luonnossa suoritetaan erilaisia työtehtäviä, liikutaan ja nautitaan metsän antimista: marjastetaan, kalastetaan, hiihdetään, tehdään polttopuita, kahvitellaan ja tulistellaan sekä harjoitetaan poronhoitoa ja hirvenpyyntiä. (Jokinen, 2003, s. 16–17.)

MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Kuvien tulkinta

Kuvat ovat tutkimusaineistona haasteellisia, koska ne ovat hyvin tulkinnanvaraisia ja näkökulmasta riippuvaisia. Kuvat sellaisenaan ovat kaksiulotteiselle pinnalle sijoitettuja visuaalisia sommitelmia. Ne ovat kameran avulla tallennettuja näköhavaintoja maailmasta, ja ne esittävät ja jäljittelevät alkuperäistä. Kuvien katsomisessa ei ole kyse vain fysiologisesta havainnoinnista. Kuva-kulttuuri ja katsomisen tavat pohjautuvat tietynlaisiin arvoihin. Kuvien tulkinta edellyttää syvempää kuvanlukutaitoa. Kuvat ovat mutkikkaita kulttuurisia vuorovaikutussuhteita, joihin vaikuttavat muun muassa kuvan tekijä, katse-lijän tapa tulkita kuvaa ja hänen tiedostamattomat kokemuksensa, kielelliset järjestelmät, kulttuuriset järjestykset, tekninen laitteisto, vakiintuneet esittämismenetelmät sekä tavat, joilla kuvista keskustellaan. (Seppä, 2012, s. 16–19.)

Kuvien yksiselitteinen tulkitseminen on siis mahdotonta. Kuvien yksittäisillä elementeillä ei ole järjestelmällistä suhdetta toisiinsa, ja kuvat ilmentyvät eri vastaanottajille ja eri olosuhteissa eri tavoin. (Mitchell, 1994.)

Saamme merkittävän osan päivittäisestä informaatiostamme silmien välityksellä, ja näkö on aisteistamme luotettavin. Visuaalinen tietovirta on jatkuvaa ja heijastuu kaikkeen tekemiseemme valveilla ollessamme. Kuvat herättävät monenlaisia ajatuksia, tunteita ja mielikuvia, jotka muovaavat asenteitamme ja käsityksiämme. Kuvat toimivat katseenvangitsijoina; niitä pysähdytään katsomaan kirjoissa, lehdissä, mainoksissa ja televisiossa. Rajaukset lisäävät kuvien tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Rajaus voi vähentää kuvan todenmukaisuutta, mutta rajattu kuva vastaa ihmisen tavanomaista näköhavaintoa – se on kuin näkökenttämme, joka rajoittuu tiettyyn alueeseen. (Hietala, 1993, s. 9–10.)

Kuvat ovat usein vaillinaisia. Niistä puuttuu paljon yksityiskohtia, ja epäselvät kuvat jättävät katsojalle paljon tulkitsemisen varaa. Henkilöt eivät esimerkiksi meikkaamisen tai poseeraamisen takia ole kuvissa välttämättä samannäköisiä kuin todellisuudessa. Katsoja ei voi koskaan varmistua kuvien aitoudesta, ja todenmukaisinkin kuva on vain heijastus todellisuudesta. Vastaanottajalle jää aina tulkinnan ja täydentämisen varaa. Kuva antaa tietynlaiset raamit ja johtolangat, joiden pohjalta katsoja muodostaa oman havaintonsa.

Kuva on siis aina subjektiivinen; olemme katsojia kuvan edessä, ja kuvaan kehystetty katse muuttuu jokaisen omaksi katseeksi. Kuvilla on meihin suuri vaikutus, ja usein muodostamme käsityksen todellisuudesta kuvien pohjalta. (Hietala, 1993, s. 12.) Rakennamme tietynlaisia mielikuvia ja oletuksia eri kulttuureista, ihmisistä ja maista kuvien välittämien näköhavaintojen kautta.

Semiotiikka kuvien tutkimisessa

Semiotiikka kehitettiin alun perin puheen ja kirjoitetun kielen tutkimuksen työkaluksi, mutta sitä on käytetty jo pitkään myös kuvantutkimuksessa. Semiotiikka luo tarkasti määritellyn käsitteistön ja analyysimallin, jonka avulla kuvan merkkiluonne pystytään purkamaan osatekijöihin ja suhteuttamaan osaksi laajempaa kulttuurista kokonaisuutta. (Seppä, 2012, s. 128.) Semiotiikka menetelmänä sopii visuaalisten representaatioiden tutkimiseen, ja sillä on ollut merkittävä asema mediakuvien tutkimisessa jo 1950-luvulta lähtien (Seppänen, 2005, s. 106–110).

Semiotiikka tutkii, miten ilmiöt, asiat, teot ja tapahtumat toimivat merkkeinä ja tuottavat merkityksiä, jotka hallitsevat toimintaa ja päätöksiä sekä muovaavat arvoja ja ajatuksia (Tarasti, 1992, s. 5). Tutkimuskohteensa mukaisesti semiotiikka on liikkuvaa, luovaa tiedettä, etsintää ja hengen seikkailua (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19). Semiotiikkaa käytetään monilla tieteenaloilla.

Merkit ja merkitykset kytkeytyvät kaikkeen ympärillämme olevaan: elinympäristöömme, ympäröivään yhteiskuntaan ja vallitsevaan kulttuuriin. Merkit ja merkitykset ovat läsnä elämässämme päivittäin muun muassa mainoksissa, mediassa ja liikennemerkkeissä. Merkkien virta on jatkuvaa. Tapamme tulkita ja havainnoida ympäröivää maailmaa on vahvasti automatisoitunut. Ymmärrämme ja noudatamme tiettyjä merkkejä omaksumiemme tulkintaperiaatteiden mukaisesti. Muodostamme jatkuvasti johtopäätöksiä, jotka usein ovat oikeita, emmekä tämän vuoksi ole tietoisia maailman merkkiluonteesta. Tilanteissa, joissa ilmiöiden ja tapahtumien kulku on ristiriidassa odotustemme kanssa, päädymme tarkistamaan käsityksiämme ja pohtimaan, tulkitsemmeko asioiden merkityksen oikein. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9, 14.)

Tulkittaessa kuvia semioottisesta näkökulmasta tutkitaan representaatioita: mitä kuvat esittävät ja miten? Lisäksi pohditaan, millaisia ajatuksia ja arvoja kuvien symbolinen kieli mahdollisesti sisältää. (Seppä, 2012, s. 128.) Vasta katsojan ja kuvan vuorovaikutussuhde voi luoda kuville merkkejä ja merkityksiä. Kuvien toimiminen merkkeinä perustuu katsojan ja kulttuurin väliin vuorovaikutukseen. Kuvan esittämistavat ja -mahdollisuudet ovat sidoksissa kulttuurissa vallitseviin ajattelutapoihin. Yhdessä ne luovat tilan, jossa kuva ja katsoja toimivat. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 11–12.)

Semiotiikan näkökulmasta ulkopuolisuuden ja objektiivisuuden saavuttaminen tutkimuksessa on haasteellista. Merkkejä ja merkityksiä kyetään tutkimaan ainoastaan merkkien avulla ja merkityksiä tuottaen. Ymmärrys ja tulkinta tutkimuskohteesta vaikuttavat tutkimukseen ja sen käytäntöihin. Näin ollen semiotiikka on itsereflektiivistä tutkimusta, jossa pohditaan aina myös tutkijan omia lähtökohtia. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19.)

Teoreettinen semiotiikka pohtii merkkien, merkitysten ja merkkijärjestelmien olemusta ja käyttöä. Omassa tutkimuksessani hyödynnän empiiristä semiotiikkaa. Siinä tutkitaan, miten merkit, merkitykset ja merkkijärjestelmät toimivat sekä miten tiettyä ilmiötä koskevat merkitykset rakentuvat. Mainontaa ja mainoskuvia tutkittaessa tulee ymmärtää, miten kulttuuriin kytkeytyviä merkityksiä rakennetaan. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19–20.)

Tutkimukseni edustaa strukturalistista semiotiikkaa, jossa merkin ymmärretään koostuvan kahdesta osasta: merkitystä eli merkin käsitesisällöstä ja merkitsijästä eli merkin materiaalisesta osasta. Merkitty on siis merkitsijään kohdistuvaa käsitesisältöä. Merkitsijän ja merkityn suhde perustuu tietynlaiseen käytäntöön ja sopimukseen. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 26–30.) Esimerkiksi lappilaisen poromiehen asua käyttävän henkilön oletetaan olevan poromies eli puvustus ja asusteet heijastavat tietynlaista tulkintaperiaatteisiin perustuvaa symboliikkaa.

Kuvia tulkittaessa tueksi valitaan taustateoria. Tutkimuksessa käytän apuna autenttisuuden käsitettä. Tulkitsen mainoskuvien ominaispiirteitä eli merkkejä ja merkityksiä autenttisten ominaisuuksien näkökulmasta.

Mainoskuvat tutkimusaineistona

Tutkimukseni aineistona ovat kiinalaisen matkanjärjestäjä Mustardseedin internetsivujen mainoskuvat, joilla houkutellaan kiinalaisia matkailijoita Rovaniemelle. Mustardseedin toiminta kohdistuu Pohjoismaihin. Se markkinoi itseään matkailijoiden vaatimuksia ymmärtävänä matkailuoperaattorina, joka tarjoaa räätälöityjä matkoja erilaisia toiveita ja matkabudjetteja kunnioittaen. Yrityksen internetsivuilla on runsaasti kuvia ja tietopaketteja eri kohteista, ohjelmapalveluista, majoituksista ja aktiviteeteista. (Mustardseed.)

Rovaniemellä Mustardseed operoi ja markkinoi palveluitaan Visit Rovaniemen kautta, mikä mahdollisesti vaikuttaa sen toimintaan ja mainontaan. Kansainväliset matkanjärjestäjät, joilla ei ole sidoksia paikallisiin toimijoihin, voivat olla toimintatavoiltaan puutteellisempia ja vääristelevämpiä.

Havainnoin mainoskuvien aihepiiriä, rakennetta ja merkkejä. Erittelen yksityiskohtia ja pyrin tekemään niiden pohjalta tulkintoja. Avaan kuvien välittämien merkkien ja merkitysten sisältöä, joka joko liittyy tai ei liity autenttiseen lappilaisuuteen. Autenttiseksi lappilaisuudeksi määrittelen lappilaiseen kulttuuriin, ympäristöön ja historiaan liittyvät ominaisuudet. Tavoittelen kokonaisvaltaista ymmärtämistä; en eristä kuvia niiden laajemmasta merkityksellisestä kokonaisuudesta, jonka sisällä ne saavat muotonsa ja mielensä (Var-to, 2005).

Mustardseedin internetsivuilla oli runsaasti visuaalista materiaalia eri matkakohteista. Pyrkimyksenä on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Kuvat näyttivät ammattimaisesti toteutetuilta. Rovaniemeä esitteleviä kuvia oli yhteensä 30. Niistä valitsin analysoitavaksi kuusi kuvaa. Ne edustavat kolmea teemaa, joita Rovaniemi matkailukaupunkina markkinoinnissaan hyödyntää: kulttuuria, luontoa ja joulua. Jokaisesta teemasta otin mukaan kaksi kuvaa. Mustarseed operoi Suomen Lapissa Rovaniemen lisäksi Levillä ja Kemissä. Kuvat oli internetsivuilla jaoteltu aktiviteettien ja kohteiden mukaan seuraavasti: Kemin lumilinna, Joulupukin Pajakylä, Arktinen museo, jäänmurtaja Sampo, Moottorikelkkailu, Rovaniemen poroajelut, Huskykelkkailu sekä Golden Crown Levin iglut. Analyysiin valitsemani kuvat edustivat Joulupukin Pajakylää, moottorikelkkailua ja Rovaniemen poroajeluja.

MAINOSKUVIEN AUTENTTISUUS

Kulttuuriteemaiset kuvat

Ensimmäisessä kulttuuriin liittyvässä kuvassa mustiin vaatteisiin pukeutunut mies kävelee talvisessa, lumisessa metsässä poroaitojen keskellä valkoisen poron kanssa. Kuvassa on poroaitaus, talvinen havumetsä, valkoinen poro sekä mies lapinvyö vyötäisillään ja karvalakki päässään. Lappilaiset asusteet, poro, poroaita ja talvinen miljöö ovat lappilaisuudelle ominaisia piirteitä, jotka perustuvat perinteiseen elinkeinoon, porotalouteen. Mies on kuvassa yksin, mikä heijastaa itsenäisyyttä ja vapautta sekä tietynalaista alkukantaisuutta. Mies edustaa poronhoidon harjoittajaa. Omaleimainen, perinteinen pukeutuminen ja erilaiset asusteet ovat tyypillisiä kansallisuuden symboleja. Miehellä on yllään nahasta tehty, punainen lapinvyö ja näyttävä karvalakki muuten neutraalin mustasävytteisen vaatetuksen kanssa. Asusteet sitovat miehen lappilaiseen poronhoidon kontekstiin. Pukeutuminen ja asusteet kuvastavat lappilaista symboliikkaa. Katselun kohteena on jotain erilaista, vierasta ja poikkeavaa. Kuvan harmahtava värimaailma heijastaa seesteisyyttä.

Toisessa kuvassa on kaksi poroa valjaineen ja ihmisiä puisen reen kyydis-
sä lumisessa, usvaisessa talvisessa miljöössä. Kyseessä on matkailupalvelutoi-
minta, ja reessä istuvat henkilöt ovat matkailijoita. Porot toimivat kuljetus-
eläiminä; niiden tehtävänä on tuottaa matkailukokemuksia maksaville asiak-
kaille.

Molemmissa kuvissa esiintyvä poro on lappilaisen kulttuurin näkyvä, paljon
esillä oleva ilmentymä, joka on nimetty Lapin maakuntaeläimeksi (Paliskun-
tain yhdistys / Poro pitää...). Poroa hyödynnetään runsaasti myös matkailussa
(ks. Paliskuntain yhdistys / Poro on...). Poron rooli lappilaisuutta kuvaavana
symbolina liittyy autenttisuuteen ja luonnonmukaisuuteen. Poron vilpittö-
myys, yksinkertaisuus ja alkukantaisuus viehättää ja kiinnostaa matkailijoita,
samoin sen pitkä historia ihmisen rinnalla. Porotaloudella ja poronhoidolla
on edelleen suuri merkitys Lapin pohjoisosissa; se työllistää ja ylläpitää ky-
lien elinvoimaisuutta (Tikkanen, 2003, s. 30). Poro on osa lappilaista elämää
ja kulttuuria.

Poro mainoskuvassa edustaa näin aitoa lappilaisuutta ja perinteistä elinkeino-
elämää. Se avaa paikallista historiaa ja kertoo, että tietynlainen alkukantai-
suus ja luonnonmukaisuus ovat nykyäänkin läsnä lappilaisessa elämässä. En-
simmäisessä kuvassa miehen ja poron suhde kuvastaa sitä todellisuutta ja ar-
kea, jossa monet lappilaiset ovat eläneet ja elävät edelleenkin. Tässä mielessä
kuva on autenttinen.

Toisessa kuvassa poro esitetään kuljetuseläimenä: porot vetävät reellä ihmi-
siä. Poron tehtävä on erilainen kuin poronhoidon ja porotalouden piirissä
yleensä. Kuvassa markkinoidaan poroajeluja, jotka ovat matkailupalvelu-
tuote. Matkailun ja uudenlaisten matkailupalveluiden myötä poron rooli on
muuttunut ja se on saanut uusia tehtäviä.

Luontoteemaiset kuvat

Molemmissa luontoa edustavissa kuvissa on moottorikelkkailevia ihmisiä
vaara- ja metsämaisemissa – siis nykyaikaisia moottoriajoneuvoja puhtaas-
sa, koskemattomassa ja kauniissa ympäristössä. Ensimmäisessä luontokuvas-
sa on viisi moottorikelkkailijaa lumisessa vaaramaisemassa. Kuvassa näkyy
myös metsää ja aurinkoinen taivas. Kuvassa on läsnä luonto ja sen tarjoa-
mat mahdollisuudet kokea jotain kiinnostavaa. Luonnon tarkoitus on herät-
tää katsojassa mielleyhtymiä, tunteita ja ajatuksia, joiden myötä syntyy halu
kokea kuvassa esitettävät asiat. Moottorikelkkailu esitetään sekä eksoottise-
na että modernina tapana kokea luonnon tarjoamat rikkaudet. Kuvan väri-
maailman pehmeät sävyt heijastavat seesteisyyttä ja tasapainoa. Lapin luon-
to esitetään ympäristönä, jossa mieli lepää ja arkielämän kiireet unohtuvat.

Toisessa luontokuvassa on kaksi moottorikelkkaa ja yhteensä kolme henkilöä. Miljöönä on luminen vaaramaisema, ja näkyvissä on myös moottorikelkkareittiä osoittava merkki. Lämpimästi ja turvallisesti varustautuneet henkilöt ajavat nykyaikaisilla moottorikelkoilla merkityllä reitillä. Reittimerkintä kuvastaa osaltaan turvallisuutta. Olosuhteet eivät ole täysin ihanteelliset: taivas ei ole täysin pilvetön eikä sää aurinkoinen, toisin kuin usein matkailumainonnassa. Näin kuva luo monipuolisemman ja aidomman käsityksen Lapin luonnosta.

Ihmisillä on luontainen halu ja tarve virkistäytyä luonnossa, joten luontoa tuoteistetaan yleisesti matkailussa ja luonto on yksi matkailun keskeisimpiä vetovoimatekijöitä. Luontomatkailulla tarkoitetaan matkailutoimintoja, jotka jollain tavoin perustuvat ja liittyvät luontoympäristöihin (Rantala, 2017, s. 59.) Aineistoni luontokuvissa luminen, arktinen ja eksoottinen luontoympäristö on kuvattu pitkälti todenmukaisena. Lapin luonnolle ominaiset vaaramaisemat, talviset laakeat jänkäalueet, havumetsät, kylmyys, karuus ja luonnon lumo ilmenevät kuvissa, eikä niissä ole havaittavissa vääristeleviä piirteitä. Lapin matkailun talvipainotteisuus näkyy mainonnassa. Vaikka talvi kuvastaa tietynlaista ankaruutta ja haasteita, se houkuttelee matkailijoita. Lapissa talvi on vuodenajoista pisin, joten sen painottuminen visuaalisessa mainonnassa kuvastaa autenttisuutta. Lappilaiset ovat tottuneet talveen, ja se on voimakkaasti läsnä heidän elämässään.

Molemmissa kuvissa vallitsee usvainen, eksoottinen, luminen ja seesteinen tunnelma. Kuvien värimaailma on harmahtava. Metsä, lumi ja luonto luovat eräänlaista taianomaisuutta ja mystiikkaa. Kuvien asettelu on esteettisesti kaunis ja hillitty. Kuvista välittyy myönteinen ilmapiiri, johon katsojan on helppo kuvitella itsensä. Kuvat eivät ole hyökkääviä eivätkä tunkeilevia. Lapin rauha ja kiireetön elämänrytmi on visualisoitu onnistuneesti.

Luonnon lisäksi kuvissa ovat esillä moottorikelkat. Ne kuvastavat Lapissa tarjolla olevia matkailukokemuksia. Moottorikelkat ovat osa lappilaista talviajan elämää, ja matkailijoille ne tarjoavat helpon tavan liikkua luonnossa. Niillä ajetaan joko reiteillä tai reittien ulkopuolella. Erityisesti Lapin pohjoisimmilla alueilla moottorikelkkoja hyödynnetään paljon myös poronhoidossa. Monille lappilaisille moottorikelkkailu on luontainen tapa liikkua metsässä. Näin moottorikelkka kuvastaa autenttista lappilaisuutta ja paikallista elämää.

Jouluteemaiset kuvat

Molemmat joulua edustavat kuvat ovat Joulupukin Pajakylästä. Ensimmäisessä kuvassa punapukuinen, lapikaskenkäinen, valkopartainen ja isokokoinen henkilö istuu yksin keskellä huonetta. Huoneessa on joulukuusi, lahjoja,

kirjeitä, somisteita, koristeita, muurattu takka, keinutuoli sekä tonttujen ja porojen pienoishahmoja. Kuvan hymyilevä henkilö on Joulupukki. Hän istuu tilassa, jossa vastaanottaa vierailijoita. Huoneessa on paljon perinteisiä ja vanhanaikaisia esineitä, kuten lapikkaat, puinen keinutuoli, hirsiseinät, halloja ja muurattu takka. Joulukuukuvassa on vahvasti esillä. Sitä kuvastavat koristeltu joulukuusi, punaiset joulusävytteiset tekstiilit, jouluiset koristeet, tonttuhahmot, joululahjat ja Joulupukille osoitetut kirjeet.

Toisessa kuvassa on punainen puurakennus, jossa on erikoinen kattorakenne. Rakennuksen ympärillä on valaistuja kuusia, ja sen ikkunoista kajastaa valoa. Taustalla näkyy pienempi rakennus. Ympäristö on talvinen, luminen, hämärä ja kaamosmainen. Kuva on siis Joulupukin Pajakylästä, missä rakennukset on suunniteltu joulun värimaailmaan ja tematiikkaan sopiviksi. Rakennus on tyyliltään persoonallinen, houkutteleva ja satumainen. Jouluteema välittyy rakennuksen muotoilusta ja sävyistä, joulukuusista ja kuvan värimaailmasta.

Joulupukin autenttisuus herättää ristiriitaisia ajatuksia. Hahmo on mielikuvituksen tuotetta, vaikka sen taustalla onkin todellinen henkilö, Turkin alueella vaikuttanut piispa Nikolaus. Läntisessä kulttuurissa nykyään vaikuttava joulupukkihahmo syntyi oletettavasti vuonna 1823 Yhdysvalloissa Clement Clarke Mooren runon ja Thomas Nastin piirroksen myötä. Suomessa Matkailun edistämiskeskus ryhtyi vuonna 1984 luomaan kuvaa maastamme Joulupukin kotimaana, ja tämän jälkeen Joulupukki on vahvistanut asemaansa Lapin ja erityisesti Rovaniemen matkailun johtavana keulakuvana. (Hakulinen, Kompola & Saraniemi, 2007, s. 24.)

Joulupukki kuvastaa tietynalaista satumaisuutta, mystiikkaa ja lapsenmielisyyttä mutta ei paikallista autenttisuutta. Joulukuukuvassa ei kytkeydy paikalliseen kulttuuriin, ihmisiin eikä historiaan. Se ei sijoitu tiettyyn paikkaan. Koska Joulupukin Pajakylä ei ole matkailukohteena autenttinen, myöskään sitä koskeva mainonta ei ole autenttista.

YHTEENVETO

Tutkin kiinalaisille suunnattujen, Rovaniemeä matkailukohteena esittelevien mainoskuvien autenttisuutta. Lähestyin kuvien tulkintaa semiotiikan eli merkkien ja merkitysten näkökulmasta: miten tietynlainen symboliikka heijastaa lappilaista autenttisuutta? Tutkimukseni oli melko suppea. Tutkin kiinalaisen matkanjärjestäjän Mustardseedin internetsivuillaan julkaisemia mainoskuvia, joista valitsin analysoitavaksi kuusi kuvaa. Valitsemani kuusi

kuvaa edustivat mielestäni hyvin Mustarseedin visuaalista mainontaa, sillä sen internetsivujen Rovaniemeä esittelevä kuvatarjonta oli hyvin yhtenäistä.

Autenttisuus, semiotiikka ja kuva-analyysi loivat tutkimukselleni selkeät raamit, vaikka autenttisuuden määrittely matkailussa ei olekaan yksiselitteistä. Oli mielenkiintoista huomata, että pelkästään visuaalista aineistoa tarkastelemalla on mahdollista saada uudenlaisia näkökulmia tuttuihin ilmiöihin. Kiinnitin huomiota siihen, millaisia merkkejä kuvissa käytettiin kuvastamaan lappilaisuutta. Pohdin, minkätyyppisiin asioihin, arvoihin ja tunteisiin merkit liittyvät. Kuvien tulkinta oli haasteellista mutta samalla erittäin antoisaa.

Autenttisuuden käsitteellinen määrittely loi haasteita tutkimuksen rakentumiselle ja aineiston tulkinnalle. Päätin kuitenkin jo tutkimuksen alkuvaiheessa tulkita autenttisuutta edustaviksi sellaiset merkit ja merkitykset, jotka kytkeytyvät paikalliseen kulttuuriin, historiaan ja alkuperään. Mielestäni tämä tulkintatapa oli toimiva.

En tarkastellut kuvien yhteydessä internetsivuilla esitettyjä tekstejä, mikä on voinut vaikuttaa tuloksiin. Tekstien tulkinnan esti jo kielimuuri, sillä Mustarseedin internetsivut olivat kiinankieliset. Lisäksi halusin nimenomaan kuvien olevan tutkimuksessani pääosassa. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tutkia myös kiinalaisille suunnatun mainonnan tekstejä.

Kulttuuriin ja luontoon liittyvissä mainoskuvissa autenttisuus oli hyvin esillä. Kuvien merkit ja merkitykset viittasivat lappilaisiin perinteisiin, historiaan, kulttuuriin, ympäristöön ja ihmisiin, enkä havainnut kuvissa valheellista sisältöä. Kuvissa vallitsi eksoottinen, seesteinen, kiireetön ja arktinen tunnelma. Talvi, lumi ja kylmyys olivat läsnä kaikissa kuvissa. Näin kuvat heijastelivat selvästi Rovaniemen matkailun talvipainotteisuutta. Lappilaisuuden merkkejä kuvissa olivat poro, moottorikelkka, lapinvyö, lapikkaat ja luonto. Luonto oli vahvasti esillä myös kulttuuria edustavissa kuvissa.

Joulu on Rovaniemen matkailussa vahva vetovoimatekijä, ja se on näkyvästi esillä visuaalisessa mainonnassa. Joulu ja jouluun liittyvät kuvat eivät kuitenkaan edusta autenttista lappilaisuutta vaan enemmänkin keinotekoisuutta, koska Joulupukki ja joulu eivät kytkeydy perinteiseen lappilaisuuteen vaan ovat paikattomia.

Mustardseed toimii yhteistyössä paikallisen matkailuorganisaation, Visit Rovaniemen, kanssa. Mahdollisesti juuri tämän takia Lappi esitetään mainoskuvissa pitkälti sellaisena kuin se todellisuudessa on. Tällaisesta mainonnas-

ta hyötyvät kaikki osapuolet: matkailijat, paikalliset asukkaat ja mainontaa tuottava yritys. Kuvat luovat matkailijoille realistisia odotuksia, lappilaisten kotiseutua ei markkinoida valheellisesti ja luotettava markkinointi lisää yrityksen liiketoiminnan vastuullisuutta.

